

Eerst zaaien, dan oogsten

Gestructureerd relatiebeheer kan nieuw werk opleveren

Hoe blijf je ook in tijden van een afnemend werkaanbod aan het werk? Een vraag die veel ondernemers momenteel bezig zal houden. De neiging is groot om dan op zoek te gaan naar nieuwe opdrachtgevers. Maar is dat de meest verstandige weg of is er meer te halen bij bestaande klanten? En wat moet je daarvoor doen?

Crisis of niet, ook nu wordt er nog gebouwd, weliswaar minder, maar vele machines en mensen zijn nog steeds druk aan het werk. De vraag is vaak: waarom heeft mijn collega wel werk en komen ze minder bij mij? Zonder uitzondering zie je dat de succesvolle bedrijven voldoende investeren in een hechte persoonlijke relatie met opdrachtgevers. Ze benaderen de markt op een gestructureerde wijze en zijn vakinhoudelijk zeer goed onderlegd, waardoor ze oplossingen kunnen bieden voordat de klant beseft een probleem te krijgen. Ze zijn in de regel organisatorisch zeer sterk en dragen zorg voor een correcte facturatie en administratieve afhandeling, zoals het vermelden van projectnummers. Ook blijken deze ondernemingen goed in staat te zijn de dienstverlening met een goed en overtuigend verhaal aan de man te brengen. Hierdoor is de mogelijkheid ontstaan om na de krapte op de markt een grote voorsprong op collega's te nemen.

Niet blijven wachten

"Mijn klant weet wat ik kan, hij belt mij niet, dus er is geen werk." Wie zo redeneert, brengt op termijn het voortbestaan van zijn bedrijf in gevaar. Neem hier geen genoegen mee en blijf niet wachten tot de telefoon rinkelt, maar bel zelf. Zaaien komt immers voor het oogsten. Ondernemen is niet

alleen je kraan goed bedienen, maar het is minstens net zo belangrijk om vooruit te kijken. Ga van het erf af en bezoek de uitvoerder in de bouwkeet, de bedrijfsleider op kantoor, adviseer en toon initiatief. Opdrachtgevers staan echt te springen om een goed advies van de vakman.

De grote vraag is dan: hoe pak je dat aan? Op wie gaan we onze pijlen richten? Zijn dat vaste en bekende klanten of gaan we juist op pad om nieuwe klanten te interesseren voor ons vakmanschap? Het is duidelijk dat het gemakkelijker praten is voor een bekend publiek. Er is sprake van bewezen kwaliteit en bekend maakt immers bemind. Het resultaat zal dus sneller worden bereikt en groter zijn als we een selectie (de top-tien van de meest rendabele opdrachtgevers) uit ons vaste klantenbestand opstellen en deze bedrijven gestructureerd en actief gaan benaderen met een marktplan.

Marktplan

Een marktplan is natuurlijk geen doel op zichzelf. Een goed werkbaar plan is niets meer of niets minder dan een lijst met beste bedrijven en een agenda met data en tijdstippen waarop de contactpersonen bezocht, gebeld of gemaïld moeten worden. Staan er voorbereidingen voor projecten op stapel? Moet er over twee maanden een grote sloopklus worden geklaard? Heeft uw klant volgens Cobouw een interessant project gekregen? Schrijf in de agenda wanneer er contact moet worden gelegd. De voordelen voor beide partijen zijn legio. Het helpt beide kanten om de planning goed beheersbaar te houden. Aan u de taak om ruimschoots voor aanvang van de werkzaamheden de planning samen met uw klant in te vullen. De beste machinist kan worden gereserveerd en het juiste materieel voor het project kan worden ingedeeld. Maar wie moeten we nu benaderen? Al die verschillende contactpersonen maken het lastig. Bouwbedrijven binnen de B&U en GWW zijn in de regel strak georganiseerd. Verschillende taken en verantwoordelijkheden behoren bij afzonderlijke functionarissen. De werkvoorbereider en uitvoerder roepen materieel af, de bedrijfsleider, inkoper en projectleider onderhandelen over tarieven. Zo zijn er meer functies te bedenken. Al deze personen zijn verantwoordelijk voor een deel van de totale uitvoering. Een overdaad aan gesprekspartners, die op het juiste moment moeten worden aangesproken. Leg per bedrijf vast wie waarvoor verantwoordelijk is. Dit kan op een A4'tje of desgewenst in een mooie Excel-sheet met allerlei filtermogelijkheden.



Wie momenteel aan het werk wil blijven, moet niet afwachten tot er wordt gebeld, maar zelf het initiatief nemen en aan de hand van een goed marktplan contact met de klanten zoeken.

De bekende contactpersoon is de poortwachter. De vaste uitvoerder weet ongetwijfeld wat voor een complexe projecten allemaal tot een goed einde zijn gebracht. Laat het geen goed bewaard geheim blijven. Ik zie dat goede resultaten en een goede verstandhouding met vaste aanspreekpunten goud waard zijn. Het is ook in het belang van uw vaste contactpersoon dat hij of zij de positieve ervaring met zijn of haar collega's deelt. Per slot van rekening heeft hij immers zijn zaken goed geregeld en staat hij nooit voor verrassingen.

Evaluëren

Er is maar één methode om er achter te komen of klanten tevreden zijn: tussentijds evalueren van nog onderhanden zijnde werken of reeds opgeleverd werk in een persoonlijk contact met bijvoorbeeld de uitvoerder. Plan het bezoeken van lopende projecten in en kijk goed rond. Loop die keet binnen en bespreek punten die tijdens het bezoek zijn opgevallen en wellicht extra aandacht vragen. Is het een wirwar van leidingen en kabels? Een extra mannetje om voor te steken, is snel door u geregeld. Lijkt de bouwput op een moeras en maakt dit het werken lastig of zelfs onmogelijk? Geel zand en eventueel tijdelijke puinverharding zijn zo geregeld. Stofwolken maken het werken onmogelijk? Stel voor om een rondje te maken met de watertank. Gouden kansen om actief mee te denken en uw vakmanschap te laten zien. Is het werk voltooid? De eindevaluatie is de ideale gelegenheid om op een gelijkwaardig niveau te praten over de geleverde kwaliteit van het werk en om eventuele toekomstige verbeterpunten te bespreken. Heeft uw personeel door tijdig en adequaat ingrijpen voorkomen dat een stroomleiding is geraakt en dat het achterliggende ziekenhuis op noodstroom zou moeten overschakelen? Benoem dit en draag verbeteringen aan die deze risico's in de toekomst kunnen verkleinen. Beschikken uw medewerkers over een zelf nivellerende en op afstand instelbare laser, dan heeft dit de klant een

grote tijdsbesparing en kostenreductie opgeleverd. Kolken en bandjes stellen? Als er één bedrijf expert in is, bent u dat wel. Maar is dit wel bekend? Aan u de schone taak om dit met de vermelding van gerealiseerde projecten uit te leggen. Zoals gezegd: evalueren is belangrijk om informatie te krijgen, maar ook om die te delen. Maak dit tot deel van uw bedrijfsvoering, neem hiervoor de tijd en plan dit gezamenlijk met de opdrachtgever in. In de regel worden tussentijdse en eindevaluaties door alle partijen zeer gewaardeerd en dus is dit een uitgelezen kans om een kwalitatieve voorsprong te nemen op de concurrentie.

Succes

In de praktijk blijken bedrijven succesvol te zijn wanneer zij de volgende stappen nemen.

- Opdrachten kwalitatief goed uitvoeren.
- Investeren in goed persoonlijk contact.
- Klanten goed leren kennen, in beeld krijgen wie er op welk gebied beslissingsbevoegd is en wat er aan werk op stapel staat.
- Gestructureerd contact onderhouden met klanten en vastleggen wanneer contactpersonen moeten worden benaderd. De keuze is uit bellen, mailen of bezoeken of een combinatie.
- Een simpel en doeltreffend plan opstellen, bestaande uit een top-tien met beste klanten, bedrijfsdossier en agenda. Sla deze stap niet over, want anders zult u na verloop van tijd het overzicht kwijt raken.

Een rondvraag onder ondernemers leert dat het onderhouden en uitbouwen van netwerken als meest rendabele marktwerkingsinstrument wordt gezien. En ook in de bouw geldt: er zit nog steeds goud in de grond. Aan u de taak om de juiste plaats te vinden en het op te graven.

Gerwin Otten *bedrijfsadviseur*

Drie stappen om gestructureerd de markt te bewerken

Stap 1

Top-tien van klanten opstellen, met als criteria bijvoorbeeld:

- Omzetomvang
- Tariefstelling
- Aard van de bedrijfsactiviteiten
- Geografisch werkgebied

Stap 2

Opstellen van klantdossier met het volgende:

Bereikbaarheid

- Adresgegevens, bezoek- en factuuradres
- Telefoon- en faxnummer
- E-mailadres
- Website

Activiteiten bedrijf

- Huidige activiteiten
- Eventuele toekomstige activiteiten

Gerealiseerde omzet

Gemaakte afspraken over bijvoorbeeld

- Tarieven
- Betalingstermijn
- Wijze van facturatie, mee te sturen bonnen

Uitkomsten van evaluaties

Organisatie van het bedrijf

- Wie is verantwoordelijk voor welke werkzaamheden?

Contactpersonen

- Naam
- Functie
- Verantwoordelijkheid
- Telefoonnummer
- E-mailadres

Projecten

- Onderhanden
- Nog uit te voeren

Stap 3

Plannen van

- Projectbezoek of eindevaluaties
- Op stapel staande projecten
- Contactmomenten, bellen, bezoeken of mailen van contactpersonen